

流通とSC・私の視点

2007年11月16日

視点(844) インモール、サイドモール、オフモール出店の成果のメカニズムとは!!

アメリカではSCが流通の覇権業態であるため、各専門店(物販専門店、飲食店、サービス店、エンターテインメント施設)は、RSC出店が基軸です。ところが、最近、RSCのインモール出店(SCのモール内に出店)から、サイドモール出店(SCの敷地内でSCに隣接した立地に出店)、さらに、オフモール出店(モールとは関係ない立地に出店)に出店し、その出店の成果をメカニズム的に分析し、仮説として数値化すると次のようになります(六車流:流通理論)。

		インモール出店	サイドモール出店	オフモール出店
集客の要因	-	SCの集客力	SCの集客力 + 独自集客力	独自集客力
売上高	物販専門店	4~6億円	8~12億円	6~8億円
	飲食店	2~3億円	4~6億円	3~4.5億円
売場面積	物販専門店	750~1,500 m ²	1,500~3,000 m ²	1,500~3,000 m ²
	飲食店	300~500 m ²	600~1,000 m ²	600~1,000 m ²
売場効率 (3.3 m ² 別)	物販専門店	1,500 千円	1,500 千円	1,200 千円
	飲食店	2,000 千円	2,000 千円	1,500 千円
資料 (月:3.3 m ²)	-	15,000 円~30,000 円	10,000 円~15,000 円	7,500 円~10,000 円

上記の数値は、仮説として作成したものであり、必ずしも実際とは一致しませんが、一つの基準値(あるいは理論値)として考えて下さい。

アメリカでは、インモール出店(エンクロードモールかつ大規模SCであるRSCのモール内出店)は、SC自体が持つ集客力のみ依存しているため、SCの集客力の波及効果はありますが、SCへの来街者以外の客(直接、その店のみへ行きたい客)にとって不便な店となります。それゆえに、SCの集客の恩恵はこうむりますが、SCの集客以上の飛躍的な売上は期待出来ません。独自集客力のない専門店は、インモール出店が適していますが、独自集客力のある専門店は、必ずしもインモール出店は有利に展開しません。そこで、独自集客のある専門店は、独自集客力の吸引が可能なサイドモール出店(SCの敷地内のSCの建物と隣接する、ダイレクトパーキングが可能な出店立地)が増えています。サイドモール出店は、SCの集客力と独自集客力による直接目的来店者のダブルニーズが期待出来、インモール出店の制限された需要を上回る飛躍的な売上が期待出来ます。アメリカのPFチャンやチーズ・ケーキ・ファクトリーは、サイドモール出店で、SCの集客力と独自集客力のダブルニーズを獲得し、6~10億円の売上高を達成しています。

アメリカでは、専門店でディスティネーション性が高くなり、SCの集客と独自集客のダブルニーズ対応出店戦略としてサイドモールが注目され、この現象が、ハイブリッド型モールのSCづくりを促進させています。

このハイブリッド型SCの概念的な理想パターンは「アルダーウッドモール」(流通とSC私の視点 745 参照)です。アルダーウッドモールは典型的なエンクロードモールのRSCに、オープンエアモールのエンターテインメントゾーンの「ザ・プラザ」(シネコンとレストラン街)とライフスタイルセンターゾーンの「ザ・ヴィレッジ」(个性的かつ熟年世代派専門店街であり、サーキットモール状の本体との回遊性の高いストリート型モール)で形成され異なる動機のニーズをSCの内と外で対応して繁盛しています。

すなわち、インモールの出店は、SCの集客が期待出来るために、比較的小規模の店舗で良く効率の高い専門店となります。一方オフモールの出店は、独自集客力のみ集客ですので、比較的大規模の店舗でなければなりません。しかし、サイドモールの出店はSCの集客力と独自集客力のダブルニーズが獲得されますので、比較的大規模の大きい店舗が、かつ、売場効率がインモールの出店の比較的小規模の店舗並の売場効率が確保でき、繁盛店への可能性を持っています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之